

海外団体パッケージ・ツアーの普及と土産物店での 購買行動

著者	濱名 篤
雑誌名	日文研叢書
巻	43
ページ	309-320
発行年	2009-03-19
シリーズ	共同研究報告書 No. 89
URL	http://doi.org/10.15055/00005176

海外団体パッケージ・ツアーの普及と土産物店での購買行動

濱名 篤

一、問題の所在と方法

日本人の海外旅行は近年、もはや特権的な一部の階層のものとはいえず、高校の修学旅行でも取り入れられている。周囲が海に囲まれた日本からの海外旅行は、そのほとんどが飛行機を利用したことになる。語学力に弱点を持つ日本人が海外旅行に行く際には、ガイド（添乗員）に引率された海外団体パッケージ・ツアーの形態が多い。

日本人の海外旅行者の悪評の一部に「ブランド品の買いあさり」なる現象があるが、日本人の海外での「旅」には、こうした団体パッケージ・ツアーという、限定的な情報とスケジュール管理によって水路づけられた旅行形態に起因する側面があるのではない

のだろうか。このような購買行動を取るのは、日本人だけなのであろうか。本稿では、海外団体パッケージ・ツアーの際に、日本人がとる土産物購買行動の特徴を、比較文化的視点と歴史的（といっても海外旅行の歴史は長くはないが）視点を交え、社会的に分析する。

分析方法としては、①海外旅行ガイドブック、②韓国、中国、シンガポール、マレーシア、日本などアジア諸国の団体パッケージ・ツアー客を主たる対象にした土産物店での観察と関係者へのインタビュー調査結果、を主たる資料にして考察。

二、団体パッケージ・ツアーと土産物店廻り

海外団体旅行の際、「旅程表に記載されてなくても、観光地では

組み込まれて」いる、「ツアーでは必ず土産物店に立ち寄るわけ」について、団体ツアー客を主たる対象にしていると思われる『添乗員がズバリ教える！ 上手な海外旅行のコツ』（大森みつえ著、宝島社新書、二〇〇一年）なるマニュアル本では、「ほとんど世界中の旅行業界の商習慣で、大なり小なりこのようなシステムは取り入れられている」（大森一四四頁）と書かれている。その理由について、「ツアー参加者の大多数が行きたがる」ということや、旅行会社やガイドへのバックマージンの存在などがあげられている。他方、バックパッカーなどの個人海外旅行者を対象に書かれているガイド本『地球の歩き方』をパロディー化したタイトルのエッセー『地球の笑い方』（島村麻里著、ダイヤモンド社、一九九七年）では、土産物店廻りにについて下記のように記述されている。

日本人個人旅行者「バック（旅行）の落とし穴はここにある。安い商品（バックツアーには必ず市内観光がセットになっているが、単価が落ちるほど観光とは名ばかり。『シンガポール四日間三九八（三万九千八百円）激安バック』なんぞに入ろうものなら、最低でも五軒はみやげ物屋に立ち寄りされる」（島村一〇三頁）。「（午前五時五〇分ホノルル到着の筆者自身の団体ツアー経験では）空港到着からホテルの部屋に入るまで、約九時間。その間に、寄ったのはヌメア・パリとパンチボールの丘だけ。あとは延々、なんとかパイナップル工場にどこだとも覚えていないショッピング巡りで

ある。ビーチへ寄ったと思えば、強制的に撮らされる記念写真はこれまた販売品。予想はしていたが、凄まじすぎる。『前に何度も来ているのでバスに残りたいんですけれど』こんな物言いをつけるところで、即却下である。常に一同揃って車から降ろされ、ドアには鍵をかけられる」（島村一〇四頁）ほどであるという。

土産物店と一言に言っても、前述の大森によれば、①「いわゆる観光スポットにある土産物店」と②「ルイ・ヴィトンやエルメスなどブランド品を扱う高級店」、より厳密には「免税店」と呼ばれ、空港または市内にあつて酒、たばこ、香水などを品揃えする土産物店の二タイプに大別できるという。①については、国によって専門店型に分化しているケースもある。

免税ショッピングのアイデアは一九四〇年代に出されたといわれる。世界初の免税店が一九四七年にアイルランドのシャノン空港（Shannon Airport）に作られている。一九四五年に大西洋を横断する飛行機が就航し、シャノン空港は当時、米国とヨーロッパ間のゲートウェイとして理想的な場所に位置していたためで、アイルランド政府は一九四七年に免税空港条例（the Customs Free Airport act）を定め、免税店の営業を許可した。最初に免税キオスクをシャノン空港にオープンさせた人はショーン・ロマス（Sean Lomass）という企業家で、店舗は「DUTY FREE」と名付けられた。これを機に世界中に空港免税店が誕生し始め、後に飛行機内

での免税品の販売も始まったといわれる。

さて、今回対象にしたアジア諸国の団体ツアー客向けの土産物店の中で、現在のこの業界をリードする立場にあるのがA社である。同社は、一九六〇年に二人のアメリカ人青年により、当時香港に駐留する米国軍向けに酒類やその他の商品を免税で販売する会社として創立された。一九六一年には、太平洋地区で最初の免税品販売業者となり、香港啓徳空港におけるはじめての公開入札制度により、酒、たばこ、香水等を扱う免税品販売の権利を落札した。これが、現在日本人等の団体ツアー客が海外旅行で立ち寄る典型的な「免税店」型土産物店の起源といえるだろう。

三、アジア諸国を中心に発達した団体ツアー客向け土産物屋

1 市内免税店の特徴

筆者は、二〇〇四年にこの研究のためA社のクアラルンプール店（現在は閉鎖）、シンガポール店、ハワイ・ホノルル店を訪問し、関係者のインタビューと観察を行った。アジア太平洋地域を代表する「市内免税店型」土産物店をみると、いくつかの特徴がある。

第一に、短期滞在の団体パッケージ旅行客（創業当時は日本人団体客）を主たるターゲットにしていることである。

第二に、団体客のための交通手段の便宜提供である。観光バス

の誘致はもちろんのこと、一度来店した客が再訪問した場合のタクシー代負担（現在は廃止されている）などである。

第三に、市内中心地にある店舗で購入した免税品を、空港から出国時に受け取るという販売方式である。土産物は搭乗直前まで荷物にならずに済み、購買意欲をそそるといふねらいであろう。

第四に、日本人や日本語の話せる店員を置いて、日本語で買い物ができるという「言葉の利便性」である。

商品は、大きく分ければ免税品と現地土産物に大別できる。前者は時計、貴金属、バッグ等のブランド商品、化粧品、酒、たばこ等からなる。後者は、手頃な価格で現地の土産とわかるような商品を企画・仕入れたオリジナル商品が多い。これらの商品（例えばクッキー、チョコレート等）は五個や十個というセット販売による販売促進がなされている。

対象は、主に短期滞在の団体パッケージツアー客である。代表的な顧客の筆頭は日本人、以下、語学力（英語）が弱く、団体旅行をする習慣のある韓国、中国の順で続く。

顧客を店に來させるための広告手段としては、旅行会社への協賛広告や、業者や通訳に対して一定のマージンを支払い、団体客を紹介する（連れてきてもらう）という方法を採用している。

アメリカ人が始めたビジネス・モデルとはいえ、ターゲットとされたのは団体で海外パッケージ旅行を始めたばかりの日本人客

であり、その特徴をよく分析し、彼らに合わせたビジネス・スタイルであるといえる。英語も現地語も自由に使えず、その結果団体パッケージ旅行をせざるを得ない、その上、家族、友人、職場、近隣におみやげを買っていく習慣がある日本人に買い物させやすい方式であったといえるだろう。

こうした免税店型土産物店は旅行代理店に働きかけ、団体ツアー客の旅程に六〇分程度の滞在時間を組み込んでもらい、バスで来店し帰って行く（あるいは現地解散）という方式が一般的である。現地解散の場合には店がホテルまで無料シャトルバスを出す。言葉の心配なく買い物ができる仕組みである。ちなみに、現地解散方式は日本人団体向けにはあるが、韓国や中国の団体客向けにはほとんど無く、またバスで全員が引き上げていくという。

当初は日本人団体客をターゲットとしたこの方式は、海外団体旅行では後発の、日本人同様、英語や現地語が不得手な人が多い韓国や中国の団体パッケージツアーにもそのまま適用されるようになったという。

店舗のレイアウトは、入店してエスカレーターなどで最上階へ直行して、買い物しながら下の階へ降りていくという構造が一般的である。最上階に有名ブランドが勢揃いしたバッグ・時計・貴金属など高級免税品。最後の一階には地元みやげ・民芸品など比較的手ごろな価格の品が並んでいる。地元のみやげ・民芸品に

ついては、他の店でも容易に手に入るような品は少なく、地元のイメージを大切にしながら、他店にはない垢抜けしたデザインのものをオリジナル制作させている。免税品だけでなく、この店だけで土産物がすべて揃うと感じさせ、ブランド商品などの高価なものから、手ごろな価格の友人・職場・近所の人への土産の順に購買させるという流れを店舗レイアウト自体が作り出す。

同店の商法は、前述のように香港から始まり、アジア地域（シンガポールが統括。オーストラリアを含む）と、北米（ハワイが統括）地域にまで広がっている。しかし、アジアでも中国や韓国には進出しておらず、ヨーロッパにも出店していない。ブランド商品のメッカであるヨーロッパに進出していないのは意外に思えるが、同店関係者によれば、ヨーロッパの客は前述のように多くのブランドを勢揃いさせるような土産物店には関心を示さず、ブランド商品を買うのなら自分の好みの専門店を訪れるという人が多く、免税品店型土産物店はヨーロッパで成功することが無く、同店も進出していないのだという。

以下では、筆者が訪問したアジア諸国を中心に発達した、団体ツアー客向け土産物店の状況を国別にみていく。

2 シンガポール

シンガポールには、前述のA社が巨大店舗を市内中心部におい

ていることもあり、民芸品等を中心とした伝統的な土産物店は目立たないし、衰退していつている。同店の客層は日本人が主なターゲットで客全体の六〇%を占め、韓国、台湾、中国、インドネシア、アメリカ人などが続くという。また、地元人の海外渡航の土産物購買という利用もあり、国際線航空券の提示をすれば、空港で免税品を受け取ることができるという。しかし、全般的には日本人団体客中心の形態であるといえよう。

3 マレーシア・クアラルンプール

マレーシアのクアラルンプールにもA社は出店していた（その後閉店している）。顧客の七五%が日本人で、韓国人がこれに次いで一五%を占めているが、日本人団体客への依存度はシンガポール以上に高かった。同店の店舗構造は、団体客がバスで到着するとエレベーターで二階に上がり、二階は香水（セット売が多い）・バッグ・時計・貴金属・ピュータ（錫製品）が並び、一階には民芸（更紗・竹・コーヒール・菓子）など、比較的手の届きやすい価格の品々が並んでいる。前述のようにローカルグッズは店自ら企画・発注した品揃えで、一セットは三〜九個のまとめ売りに各一個のプレゼントがついてくるといったように、まとめ買いを促進する商法になっていた。コンセプトは、シンガポールと共通している。

マレーシア・クアラルンプールにはA社タイプとは異なる「伝統型民芸店（伝統的民芸品を中心とする土産物店で、ブランド品・香水や酒・たばこ等の販売はしない）」も少なからず残っている。筆者が訪問した店は、A社と同様に日本の大手旅行代理店の紹介で団体旅行者が立ち寄る店である。

顧客の構成を国別にみると、日本三八%、インド二八%、アラブ一〇%、東南アジア（インドネシア・タイ・フィリピン）一〇%、ヨーロッパ八%、中国二%と、A社店と異なり多様な構成になっている。商品を見ると、更紗製品（バティック）、宝石、金銀製品、錫製ピュータ、革製品、その他民芸品などである。特徴とすれば、「工場見学」で団体客の目の前での更紗加工を見せて購買意欲をそそつたり、客自らが体験できたりする更紗加工が「売り」である。筆者の訪問中も、日本の高校の修学旅行一行が立ち寄り、その光景が目の前で展開された。こうした店の立地は「郊外隔離型」といってもよい。A社のように市内中心部の繁華街ではなく、周囲は工場や住宅などで他の店舗はまるでなく、この店以外に行く所がないという意味では、滞在時間中は隔離される。店員は多かれ少なかれ日本語が通じるようになっていて、広告は旅行社との提携によって団体客を誘致することと、地元で無料配布される旅行者ガイドブックへの広告掲載以外にはやっておらず、ターゲットは外国人観光客だけに絞っている。伝統的なマレーシア文化の

雰囲気と目移りさせない隔離型環境で買い物をさせようという伝統的タイプである。

4 中国・上海

次に東アジア地域の様子を紹介しよう。

まず中国・上海についてみておこう。中国の中でも経済発展の先頭を走る上海には多くの外国人が訪れる。

最初に訪れたのは「伝統的民芸品店型」の店である。上海の中でも古い上海を代表する観光地である豫園の周辺にあるこの店は、日本の旅行代理店と提携しており、顧客の七〇%が日本人で、それ以外はシンガポール、ヨーロッパ、韓国、台湾からの客もいるという。団体客が主対象で、「友誼商店（中国国営の外国人専用の土産物のデパート）」をモデルにした伝統型の土産物店である。幅広い品揃えで、書画、絹製品、陶磁器、印鑑、茶、菓子などが幅広く揃えられている。友誼商店がそうであったように、価格設定は高く、値引きを期待する日本人に比べ、交渉に応じて値引きをする。筆者が店内を見て歩き、ある商品を手に取り値段を聞き、「高い」といって歩き始めるとそれから間髪を入れず値引きする声が続く、振り向かずには歩き始めると何と「五秒で半額」にまで下がった。正価とは何かと思ってしまうほどであった。上海のこの伝統的民芸店のもうひとつの特徴は、土産物店とレストランが

同じ建物の中に併存していることである。集客のための広告は、旅行社との提携と日本の旅行本・旅行雑誌への広告掲載だけである。旅行社が連れてきてくれる団体客は、先に店の最上階でセツトメニューの中華料理を食べ、自由時間を店舗内での買い物で過ごし、集合時間まで日本語で買い物ができる。こうした方式は、立地こそ違えマレーシアの隔離型環境と共通する側面があるといえるかもしれない。

中国には総合的な品揃えをする伝統的民芸店とは異なり、特定の特産品に商品を絞り、それに関わる展示型パフォーマンスを団体客に見せる「展示型土産物店」というタイプも併存している。特産品としては、中国茶や絹製品などが代表的である。

上海で訪問した「展示型」のひとつ、「茶芸店型」土産物店は、二〇〇一年に開業した。経営者の前職は旅行会社員ということで、日本人団体旅行客のニーズを察知して考えられた業態であることがわかる。二〇〇八年の北京五輪や二〇〇九年の上海万博での海外からの観光客を見越して独立開業したという。中心部からはやや外れた立地である。顧客の九〇%が日本人団体客。欧米人はコーヒ―・紅茶文化であり、中国茶への関心は低いという。店舗の一階は通常店舗で、団体客は二階に上がり、茶芸パフォーマンスができる複数のコーナー（計三百人収容）では茶四種と菓子試食の無料提供が行われ、専門店としての豊富な品揃えと茶芸パフォーマンス

マンスに惹かれ、滞在時間も四五分〜六〇分と比較的長く取ってもらえ、順調なビジネスとなっているという。

もうひとつの「展示型」は「シルク屋型」土産物店である。二〇〇二年開業。それまでは小規模民芸店型を経営していた経営者が、廃業した絹糸工場機械を買い取って、一階は製造工程に従って、蚕の展示〜絹糸紬〜絹布団づくりといった絹製品の製造工程を団体客に見学させ、購買意欲を高めた上で販売する工場・販売エリアとし、二階は団体客向けのレストランとしている。この点では、預園の伝統的民芸土産物店と同様で、食事前後の自由時間を活用するスタイルを取っている。顧客の五〇%が日本人団体、次いで二五%が欧米人で、以下、韓国、東南アジア諸国、台湾、香港からも来るという。滞在時間は六〇分必要だということであった。

筆者訪問当時の上海には、A社は進出していなかったが、「市内免税店（A社模倣）型」といえる店が二〇〇一年十一月に、上海市立体育場内に開店していた。SARSの影響で開店直後は閑古鳥が鳴いていたというが、訪問時には多くの団体客が訪れていた。市内免税店型では上海では唯一であるばかりでなく、中国全土で一店しかないとのことであった。他にも、大連、北京でも同種店があったが、場所悪く失敗し、同店だけが残ったという（北京オリンピックで状況が変わっているかもしれない）。同店の特徴は徹

底したA社の模倣である。①免税品から地元特産品まで一店で揃う。②団体客（主に初めて海外旅行にきた客）向け、③大規模で品揃え豊富、④五ないし十個買えばおまけがついてくるといったセット売り、さらには購買意欲をそそのかすキャンペーン等を行っている点も類似していた。顧客の九〇%が日本人、残り一〇%が韓国人であるという。広告は、旅行社（四〇〜五〇社）や通訳に団体客の誘致を依頼し、その他は日本語無料配布雑誌や日本人向けに作られる旅行ガイドブックへの広告と情報掲載によっている点是他店と同様の傾向である。滞在時間は平均四五分（三〇〜六〇分）程度であるという。

このようにみると、明らかに日本人団体客を対象に、アジアの海外旅行客用の土産物店は発展してきたといえる。これらの団体客用の土産物店は、どのようにして、「日本人向け」として適合してきたのであろう。

四、日本国内の国内団体旅行の応用

アジアの国々の中でいち早く海外への団体パック旅行を始め、日本人観光客を最初の顧客とした海外の土産物店が取った手法の多くは、日本国内での団体旅行客向けに採用されていた手法と共通点が多い。具体的には下記の通りである。

1 「代表」としての旅行と近所や知り合いへの土産の大量購入

江戸時代までの「伊勢参り」以来、旅行に出る個人には近隣を代表してお参りし、旅行するという観念が日本人には残っている。そのため、旅行に行ったら近所に土産を配る習慣が、地方を中心に根強く残っている。それも旅行先が海外ともなれば、少なくとも初期段階では「そうそうはいけない」所であった。伊勢参りの「赤福もち」のように、近所に配るには、五個十個という単位でのまとめ売り商品（例えばチョコレート）を買う方が便利である。近所に同じものをとという心理にぴったりの手法を、米国人が始めたA社が採用したのは意外な気もするが、日本人だけでなく、その後韓国人が、さらに中国人が海外団体旅行をするようになると、同様の商法が広く行われるようになってきたのである。

2 「試食商法」の採用

A社の店内では、菓子類などの試食をあちこちでさせている。前述のようにセット売りの商品についての試食や、店内での飲食物のサービス（次第に姿を消しつつあるが）などを提供している。日本国内の土産物店等でよく用いられている手法が、団体客へのサービスとして取り入れられている。

3 土産物と飲食のセット化

限られた海外旅行の旅程の中で効率的な行程が組めるかどうかは、旅行業者にとっても観光客にとっても重要な関心事である。そこで取り入れられているのが、日本の観光地で主に団体客向けの土産物店と食堂・レストランが建物の中に共存するという施設の「セット化」である。時間効率を上げるために、昼食と買い物移動時間なしで済ませられ、早めに食事を切り上げた客は再び出発まで買い物ができる。

4 顧客囲い込み方式

欧米型のマイレージ制度とは異なり、スタンプ方式や各種カード保持者優待等によってリピーターを囲い込もうという工夫がなされている。中国や韓国ではくじ引きで景品があたるというイベントが行われており、顧客の囲い込みについての工夫がなされている。

五、移動と情報がもたらした土産物購買行動の変化

これまでみてきたように、アジア地域における海外団体旅行向けの土産物店の特徴には、アジアの中でも最も早く海外旅行を始め、団体パッケージツアーという形式を採った日本人の顧客をター

ゲットとしたと思われる点が多い。ここで、土産物店関係者の話から、日本人団体客の購買行動の特徴をまとめてみよう。

1 日本人の購買行動の特徴

土産物店関係者の話からは、日本人団体客の平均購入金額は他の国をしのぐという。また、商品の値段を気にせず、気に入った商品を躊躇なく購入するという傾向があり、「気前の良い」客であるとみられている。中国のシルク店の店主の話では、欧米人は二時間でも熟慮してシルク製品を購入するか決めるが、日本人は躊躇なく購入する客が多いという。また、他の客が購入すると、同じ品を買いたがるという特徴もあるという。前述のように、菓子類や民芸品などのセット販売商品の購入をする傾向が強いというのも特徴だそうだ。安い品はその場で購入し、高級ブランド品などはツアーの自由時間に店を再訪し、購入する客が少なくなっていく。店にとっては上客が多いということであろう。

それでも近年は以前よりセット売りの購入個数は減少したという。都市部での近所付き合いの減少や、海外旅行が以前ほど物珍しくなくなったことが個数減に関係しているかもしれない。

もうひとつの日本人団体客の特徴は、「ステレオタイプのイメージに合った商品」への期待を持っている点である。例えば、上海の市内免税店や空港国際線の土産物店には、パンダ・チョコ

レート、パンダぬいぐるみ、蟹身の全く入っていない上海蟹クッキーが並んでいる。空港には上海蟹ポッキーまで売っている。こうした商品は一般のデパートやスーパーマーケットはもとより、国内線の土産物店でも全く見かけない。日本人が土産物を買う場所に限って販売されているのである。中国人と話をすればその理由は明らかである。上海にそもそも野生のパンダはいない。パンダは四川省まで行かないと動物園以外には生息しておらず、日本人が日本国内で動物園でパンダを見ると変わりはしない。しかし、日本人団体ツアー客にとっては、中国といえばパンダ、上海でもパンダ・グッズを欲しがらる。それに合わせて品揃えがなされるという仕組みで広がったのである。ブランド品に弱いといわれる日本人は、自分たちのステレオタイプのイメージで、新たなブランドを作り出してしまおうのである。確かにパンダ・チョコレートやパンダ・クッキーは、日本人が行く先々の中国主要空港で販売している。北京でも、広州でも見かけた。いずれも中国人のイメージとは異なるし、市内の一般商店で聞いてもどこにも置いていなかった。

ところで、本稿で紹介してきた海外団体客向け土産物店は、日本人だけでなく、韓国人や中国人の海外団体旅行客が増加していることによって支えられている。

2 韓国人観光客の特徴

英語が苦手であるということもあつてか、日本人と同じような海外パッケージ型団体旅行を韓国人客もするようになってきている。土産物店関係者の話をまとめると、彼らの行動を日本人団体客の者と比べると、①（日本人団体と比べ）朝から晩までぎつしりと詰まった日程で自由時間はなし、②免税品の免税限度額を意識して買い物をし、購買金額は日本人より低額、③まとめ買いパツクの購入個数は最多（日本人や中国人より多い）といった特徴があり、「日本人の二十〜三十年前と酷似」しているという声があつた。韓国の国内団体旅行での土産物店は、（都心部でなく）郊外もしくは不便な所にあり、隔離的で他に選択の余地の無い条件が多いという特徴で、日本でのかつての団体旅行に近い特徴を持っている。ちなみに、韓国人の好みのブランドはカルチュが多いそうである。

3 移動の自由による中国人団体客の増加

東アジアの海外団体旅行のレイトカマーは中国人である。十数年前から改革開放政策によって初めて旅行等の「移動の自由」が認められるようになったばかりで、国内外とも旅行するのは団体旅行が主であるといわれる。行程的には、朝から晩までぎつしりと詰まった日程設定がなされており、自由時間はなしというのが

一般的だという。海外旅行を始めたばかりの三十数年前の日本のそれに近いといつていいだろう。セット販売の土産物の購入は韓国人に次ぐ数で、おおむね日本人並だという。他の国の観光客と比べての特徴は、貴金属（金銀製品）購入に熱心であり、他の商品の購入額と比べ突出しているという。

土産物店関係者の意見をまとめると、中国人団体客は、店や商品に対するクレームや注文が多く、購買額が少なく、声が多い客が少なくないので、他の国の客が嫌がると敬遠する声もあるが、同国の抱える人口や経済発展の状況から考えて顧客としての将来性が大きく、期待度の大きい店ほど歓迎している。

4 個人化・自由化・多様化の進捗と土産物購買行動の変化

海外団体旅行客を顧客として発達した団体客向け土産物店のビジネス・スタイルの基本は、日本の国内団体旅行がモデルであったといつてもよい。①団体旅行の日程にあらかじめ組込まれ（旅行者や現地ガイドとのコネクションを介して。主に前者）、②（①の結果として）ツアー客全員が参加、③（すべてではないが）昼食などがとれるレストラン等を併設する等、一定時間をその店で過ごし、移動時間を削減するなど効率的に時間を使え、④近隣、職場、友人等への土産を数多く購入する習慣への対応として、一定数同じ商品を購入すると「おまけ」がついてくるという「セッ

ト販売」を導入している、といった特徴をもつが、何よりも、「海外旅行初心者」で「英語ができない」「団体旅行」という条件が背景となつて成立している。これらの特徴の多くは、修学旅行や町内会などの近隣単位や職場単位でも団体旅行をする習慣が古くからある日本の有名観光地での土産物店のものと共通点が多い。

海外旅行が可能になるのがアジア地域内では早かった日本人は、英語力の低さと、当然ではあったが海外旅行初心者が多く、滅多にいけないという環境の下で、このような時間効率が良く、自分たちの特性や習慣に適合的な土産物購買行動を取った。ついで国際化の進展と経済発展に伴い韓国、そして中国が海外への観光客を送り出すにあたり、語学力に同じく弱点があつたことや、近隣等への土産物の習慣や海外旅行頻度が高くなかつたこと等の共通点からか、同様の土産物購買行動に向かつた。日本人の団体ツアー型の海外旅行とそれに適合的な土産物店での買い物までが、「団体旅行モデル」として韓国人や中国人に伝播していったとみることができるかもしれない。

旅行社・ガイドブック情報・立地で情報統制された初心者団体を客を対象とする土産物店という形態は欧米諸国や欧米人対象には見受けられないといつてよい。日本人を対象として発達した、海外団体旅行客向けのアジア・モデルといえるだろう。

交通や情報の驚異的な利便性の向上を伴うグローバル化の進展

と、東アジアから始まつたアジア諸国の経済発展によつて、この十年間で「移動の自由」は急速に拡大し、単に規制が緩和されただけではなく、実際に海外旅行客が急速に増加している。このことは、本稿で取り上げた三〇四年前の状況と異なる展開をもたらす可能性をもっている。

一つには、団体旅行離れによるフリー・アンド・イージー（Free & Easy）志向の高まりである。若者を中心に団体旅行は人気低落し、居ながらにしてインターネット等での情報が得られるようになって、海外旅行に対する若者の関心が低下していることも、そのことと関連しているとみることができよう。強制的に特定店へ「拉致」される旅行会社とのタイアップ商法の見直しも進み、大手旅行代理店J社は、キムチ屋等の土産物店への立ち寄りを行程から外すことを宣言した。海外パックツアーの料金を安く抑えるため、土産物店からマージンを取り、そのことでツアーの料金を抑えてきたものの、限られた二三日の短い行程に土産物店への立ち寄りで時間が消費されることに、リピーター客を中心に不満が強まつてきたことへの対応である。

リピーター客が増えることにより、土産物店での購買額が低減しているといわれる。同じ国に繰り返し行くリピーター客は、土産物を多くは購入しないのは理解できよう。他人に土産を買うのではなく、自分自身及びせいぜい家族や親しい友人にしか土産物

は買わないというのは、日本人の購買行動が欧米人に近づき、ある意味では「個人客化」した行動を取り始めているとみることができよう。

「移動の自由」が進み、以前より安く海外に行けるようになり、自由に簡単にフリー・アンド・イーजीに海外旅行をすることが可能になり、またテレビ、雑誌、ガイドブックに加えインターネットなどでの情報量が増加したことによって、購買行動に対するニーズや実際の購買行動が変化し始めているとみることができよう。

それでは、今後団体客向けの土産物店という方式は衰退の一步をたどるのであるか。筆者は必ずしもそうは思わない。中国のシルク屋や茶芸店など、自分たちで製品ができる過程を「体験したい」というニーズは有名観光地を訪問するだけに飽き足らない団体客には魅力的であろうし、今後も続くのではないだろうか。

また、マレーシアの「更紗加工」のように、「地元文化体験型」で自ら「作る」体験は、増加しつつある海外への修学旅行客を始め、自由に簡単に「体験」したいというフリー・アンド・イーजी志向にも合ったものであり、今後新しいビジネス・モデルとして需要が広がっていくかもしれない。

今後のグローバル化の進行は、人間の移動と情報量の増加をさらに増進して行くであろう。その中で、団体客の行動が自由化・個人化という志向性と、時間効率の良さを両立させる中でどう変

化していくのかは、旅行の持つ性格自体の変化を投影していくといえるだろう。